

Popularita českých sportovců a jejich uplatnění jako tváří firemních značek

Popularity of Czech sportsmen and their inclusion as brand ambassadors

Radek Tahal

Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze

Abstrakt

Jedním z účinných nástrojů marketingové komunikace je spojení firemní značky s tváří známé osobnosti. Taková osobnost se pak pro značku stává tzv. brand ambasadorem. V tomto článku je předložena analýza reprezentativního marketingového výzkumu, jehož cílem bylo vybrat nejznámější české sportovní celebrity. Protože jde o periodický výzkum, je zde uvedeno srovnání popularity sportovců a známost jejich tváří před olympijskými hrami v Soči a po nich. Respondenti se v rámci realizovaného výzkumu vyjadřovali také k otázce, s jakou intenzitou si přejí sportovní celebrity vidat v médiích do budoucna. V neposlední řadě je výsledkem výzkumu percepční mapa, která, dle etablované výzkumné metodiky „Need Scope“, popisuje každou uvedenou celebrity podle vlastností, které jí respondenti přisuzují. Všechny tyto údaje jsou využitelné pro spárování celebrity s takovou firemní značkou, na kterou se u respondentů vážou stejné nebo podobné emoční vlastnosti.

Abstract

One of the effective tools in marketing communication is connecting a company brand with a well known person. Such celebrity is then called brand ambassador. This paper presents the analysis of the representative marketing survey which aimed at identifying the best known Czech sports celebrities. The research is being conducted as a tracking one. That's why this study compares familiarity and popularity of Czech sportspersons before and after the Olympic Games in Sochi. The respondents were also asked in what extent they want the celebrity to be medialized in the future. The research also brings data for creating a perception map that is based on the methodology known as "Need Scope". This method puts forward the layout of the emotional attributes that respondents correlate with the celebrity. All these characteristics can be successfully used when matching the celebrity with the most adequate brand.

Klíčová slova: brand ambassador; sportovní celebrita; marketingový výzkum.

Keywords: brand ambassador; sports celebrity; marketing research.

Príspevek byl vytvořen z prostředků institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace VŠE IP306012.

ÚVOD

Jednou z klíčových aktivit marketérů je správné zacílení marketingové komunikace. Prostředí kolem nás je plné marketingových sdělení. Je zjevné, že mnohá z nich úspěšně zasáhnou správnou cílovou skupinu, jiná jsou spotřebiteli naopak vnímána jako obtěžující. Úspěch marketingové komunikace spočívá ve schopnosti vyvinout přesvědčivou argumentaci a doručit ji správné cílové skupině (Lala, 2011). Požadavky na přesné cílení jsou často považovány za jeden z hlavních faktorů rostoucí popularity internetu jako marketingového média (Stříteský, 2011). Komunikace je klíčovým nástrojem úspěšného marketingu. Organizace užívají různých forem marketingové komunikace, aby dosáhly svých finančních či nefinančních cílů (Brunello, 2013).

Spotřebitelé jsou velmi často k využívání produktů a služeb motivováni faktem, že stejný výrobek používá osoba, nebo skupina osob, které důvěřují, nebo které se chtějí podobat. V marketingu využíváme termín referenční, respektive aspirační skupiny¹. Je známým faktem, že pokud nám výrobek, službu, nebo i názor doporučí osoba, které si vážíme, nebo které se chceme podobat, je daleko větší pravděpodobnost, že toto doporučení ovlivní naše následné chování. Pokud marketér pro navození takové vazby mezi spotřebitelem a značkou použije tvář nějaké známé osobnosti, stává se daná celebrita tzv. brand ambasadorem. K postihnutí zákaznických potřeb mohou být využity různé přístupy (Tomek, Strítěský, Tahal, 2013). Empirickým výzkumem bylo zjištěno, že celebrity mají pozitivní vliv na vnímání jak reklamního sdělení, tak i samotné značky (Anderson, Ekman, 2009).

Brand ambassador jako nástroj marketingové komunikace

Brand ambassador je marketingový termín označující osobu, se kterou podnik nebo organizace spolupracuje, aby propagovala její produkty a služby. Posláním takové osoby je ztělesnit firemní image, hodnoty, poslání a etiku. Klíčová role brand ambasadora spočívá v jeho schopnosti propagovat značku silou své osobnosti a tím posilovat vztah spotřebitelů k produktu a značce. Takováto činnost je označována jako branding. Jedná se o součást strategického marketingu (Kapferer, 2012). Role brand ambasadora může být jak interní, tak externí, ale vždy spočívá v tom, že ať již uvnitř firmy, nebo navenek zastává roli mluvčího a propagátora, který posiluje pozitivní povědomí o firmě a značce. Ačkoli obchodní značky jsou používány odedávna, teprve ve dvacátém století se budování jejich image a vnímání ze strany spotřebitelů dostalo do ohniska zájmu při budování konkurenční výhody (Aaker, 2009).

Využívání celebrit jako brand ambasadorů je koncept, který se výrazněji začíná prosazovat zhruba v sedmdesátých letech minulého století. Velké korporace si začaly uvědomovat, že integrovat firemní image s pozitivní reputací vhodné osobnosti může výrazně pomoci zvýšit pozitivní vnímání značky mezi spotřebiteli. Spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnější orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků (Šindler, 2003).

Celebrity jsou obdivovány a následovány velkým počtem fanoušků, tudíž je logické, že i firmy se snaží využít jejich popularity pro propagaci svých výrobků a služeb. Celebrita přiláká pozornost spotřebitele tím, že propojí své osobnostní vlastnosti s vlastnostmi propagovaného výrobku či služby. Pro úplnost je ale dobré zmínit, že firma se vystavuje i potenciálnímu riziku, že případná společensky nepřijatelná aféra dané osoby může negativně ovlivnit i značku, která je s osobou spojována.

Sportovní celebrita v roli propagátora značky

Sport je specifický a zároveň zajímavý jednou svou základní charakteristikou. Tou je vysoká věrnost fanoušků. Sportovní fanoušek zůstává, často celoživotně, příznivcem konkrétního sportu a konkrétního sportovního klubu. Informace o svém oblíbeném sportu nejen neodmítá, ale dokonce je aktivně vyhledává. Právě z této klíčové charakteristiky vychází obliba sportovních celebrit v roli tváří značek.

Stěžejním úkolem pracovníka marketingového výzkumu je identifikovat, jaké vlastnosti spotřebitelé přiřazují dané značce a pak najít takovou známou osobnost, která u lidí vyvolává stejné

¹ Referenční skupina je eticky pozitivní i negativní vztažná sociální skupina, se kterou se člověk ztotožňuje, která je pro něho normotvorná, hodnototvorná, postojotvorná, socializační. Aspirační skupina je taková skupina osob, ke které by spotřebitel rád náležel, jejíž hodnoty sdílí, které se chce podobat (společenská třída, sportovci, umělci, celebrity).

nebo velmi podobné asociace. Celebrita také může silou svého jména pomoci posunout vnímání značky. Jedině v případě, že asociace, které celebrita navozuje, se shodují s asociacemi, které má navozovat značka, je dané spojení efektivní a celebrita se může stát účinným propagátorem značky. Firma sama, jako zdroj komunikace, už dnes není pro širokou veřejnost příliš přitažlivá, protože podle různých výzkumů ve vyspělých ekonomikách silně převažují indiferentní postoje. Následkem takových změn se mnoho firem zaměřilo na celebrity, osobnosti, které místo nich oslovují zákazníci z televizních obrazovek, časopisů, letáku, atd. (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Umět rozpoznat, jaké emoce daná celebrita navozuje a umět obdobným způsobem definovat emoční potenciál značky nebývá však často úplně jednoduché. Za tímto účelem výzkumné agentury vyvíjejí a uplatňují různé metodiky a nástroje. Jejich společným rysem je obvykle snaha popsat značku i celebritu v několika dimenzích a z různých úhlů pohledu, aby výsledné spojení bylo pro danou cílovou skupinu spotřebitelů co možná nejpritažlivější, aby efektivita takového spojení vyvolala pozitivní asociace a přiměla spotřebitele k požadované reakci.

Jednou z metod, která je celosvětově používána, je metodika nazvaná „Needsope“. Jinou, obdobnou, metodikou je například „Censydiam“. Společné mají to, že využívají poznatků psychologie a snaží se je aplikovat pro potřeby marketingové praxe. Takovéto typy výzkumů mají za cíl zjistit, jak spotřebitelé danou značku (výrobek, službu) vnímají, jaké vlastnosti a emoce si s ní spojují.

METODIKA

Jestliže v marketingu chceme pro úspěšný positioning a propagaci značky využít známou osobnost (brand ambasadora) je podstatné, aby daná osobnost byla mezi cílovou skupinou spotřebitelů dostatečně známá, aby byla pozitivně přijímána a samozřejmě, jak už bylo zmíněno, aby spotřebitelé přisuzovali značce i celebritě stejné nebo podobné vlastnosti.

Pokud jde o přiřazování vlastností jednotlivým celebritám, používá náš výzkum dvourozměrný model, kdy respondenti přisuzují celebritám vlastnosti na dvou osách: „řád – svoboda“ a „kolektivní typ – individualista“.

Kritéria výběru respondentů

Klíčovým výstupem této studie je vytipovat české sportovní celebrity, které jsou mezi populací nejvíce v povědomí a které jsou tudíž vhodnými adepty na případnou roli brand ambasadora. Výsledkem je jednak stanovení žebříčku českých sportovních celebrit podle toho, jak jsou u české populace známé, jednak základní klasifikace těchto celebrit podle toho, s jakými behaviorálními vlastnostmi si je lidé spojují.

V této studii jsou prezentovány výsledky tří vln našeho výzkumu a je provedena komparace výsledků. První vlna sběru dat byla realizována v dubnu 2013, druhá vlna v listopadu 2013 a třetí vlna v dubnu 2014. Výběrový soubor má ve všech vlnách výzkumu stejnou strukturu a je reprezentativním vzorkem české populace. Pro výběr respondentů byla použita metoda kvótního výběru. Kvótními proměnnými jsou pohlaví, věk, vzdělání a region bydliště.

Kvótní znak	Kvótní proměnná	Hodnota
Pohlaví	Muž	49%
	Žena	51%
Bydliště	Praha	12%
	Čechy	53%
	Morava	35%
Věk	15 - 24	14%
	25 - 34	17%
	35 - 49	26%
	50 - 64	24%
	65 a více	19%
Vzdělání	ZŠ	19%
	středoškolské bez maturity	35%
	středoškolské s maturitou	33%
	VŠ	13%

Tab. 1: Přehled hodnot kvótních proměnných

Klíčovým výstupem je tzv. spontánní výbavnost, tedy znalost osobností bez jakékoli nápovědy. Respondenti byli požádáni, aby vyjmenovali pět českých sportovců, na které si spontánně vzpomenou. Ke každému z vyjmenovaných sportovců se dále vyjádřili, zda by jej chtěli vidat v médiích častěji než doposud, stejně často nebo méně často. Tato otázka má za cíl identifikovat, které sportovní celebrity jsou populární a neokoukané, a jsou tedy vhodnými adepty na marketingovou spolupráci s nějakou značkou. Dále pak ke každému z uvedených sportovců respondenti uvedli na číselné škále 1-7, zda jej charakterizuje „řád a disciplína“, či spíše „svoboda a nezávislost“ a také zda jej považují za „kolektivní typ“ či spíše za „individualistu“. Smyslem této části výzkumu je zejména potvrdit hypotézu, že sportovci obecně jsou vnímáni jako osobnosti, jež je možné charakterizovat pojmem „řád a disciplína“, a že zároveň sportovní odvětví, kterému se věnují, předurčuje, zda bude daný sportovec vnímán jako individualista nebo spíše kolektivní typ.

V první vlně výzkumu bylo dotázáno celkem 201 respondentů, ve druhé vlně 301 respondentů a ve třetí vlně výzkumu 304 respondentů. Za účelem možnosti srovnání výsledů jednotlivých vln byla vždy zachována stejná struktura dotazníku a metodika dotazování.

VÝSLEDKY

Následující kapitoly přináší odpovědi na tři výzkumné otázky:

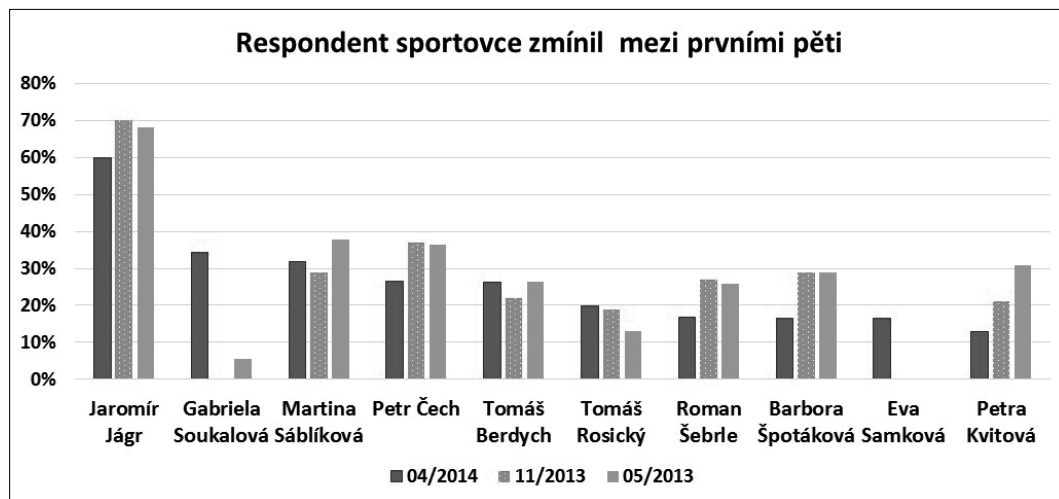
- 1) Jaká je spontánní znalost (výbavnost) českých sportovních osobností.
- 2) Jak často by lidé chtěli tyto osobnosti vidat v médiích.
- 3) Jaké vlastnosti těmto českým sportovcům přisuzují.

Znalost českých sportovních osobností

Klíčovým tématem výzkumu bylo přinést odpověď na otázku, kteří čeští sportovci jsou mezi lidmi nejvíce známí. Zjišťována byla spontánní znalost. Každý respondent měl možnost uvést maximálně pět jmen.

V grafu jsou uvedena jména sportovců, jejichž spontánní znalost ze strany respondentů v poslední vlně výzkumu dosáhla více než 5%. U každého z nich je zároveň také uvedeno, jaká byla tato hodnota v předchozích dvou vlnách.

Následující graf ukazuje základní přehled spontánní známosti českých sportovců. Čísla vyjadřují, kolik procent respondentů zmínilo daného sportovce mezi pěti spontánně jmenovanými.



Graf 1: Spontánní výbavnost českých sportovních osobností

Výzkum potvrdil, že velké sportovní události, mezi které se v únoru 2014 zařadily olympijské hry v Soči, podstatným způsobem ovlivňují povědomí o významných sportovcích. Největší skok, pokud jde o zvýšení popularity na prvních deseti místech, zaznamenaly dvě sportovkyně: Gabriela Soukalová (biatlon) a Eva Samková (snowboard).

Následující tabulka sleduje taktéž spontánní výbavnost bez ohledu na zmíněné pořadí, ale je zde prvních dvacet míst s vyjádřením konkrétních hodnot. Zde stojí za pozornost i nové jméno na devatenáctém místě: Šárka Pančochová (snowboard), která v minulých vlnách výzkumu nebyla uváděna vůbec a nyní ji mezi pět spontánně zmíněných sportovců řadí 6% respondentů.

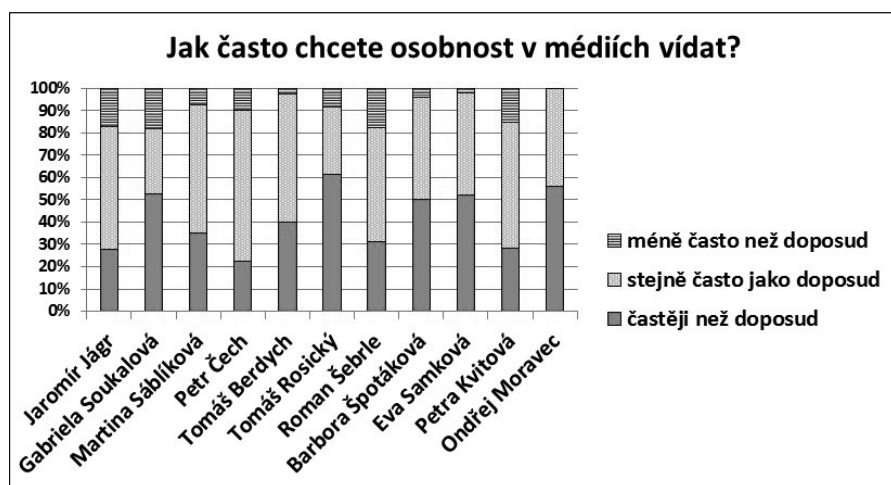
pořadí	Jméno	04/2014	11/2013	05/2013
1	Jaromír Jágr	60%	70%	68%
2	Gabriela Soukalová	34%	0,3%	5%
3	Martina Sáblíková	32%	29%	38%
4	Petr Čech	27%	37%	36%
5	Tomáš Berdych	26%	22%	26%
6	Tomáš Rosický	20%	19%	13%
7	Roman Šebrle	17%	27%	26%
8	Barbora Špotáková	16%	29%	29%
9	Eva Samková	16%	0%	0%
10	Petra Kvitová	13%	21%	31%
11	Ondřej Moravec	11%	0%	1%
12	Pavel Horváth	9%	9%	4%
13	Jan Železný	8%	12%	12%
14	Radek Štěpánek	8%	17%	23%
15	Dominik Hašek	7%	11%	17%
16	Tomáš Hertl	6%	10%	0%
17	Zuzana Hejnová	6%	17%	0%
18	Pavel Nedvěd	6%	22%	12%
19	Šárka Pančochová	6%	0%	0%
20	Tomáš Plekanec	6%	4%	4%

Tab. 2: Spontánní výbavnost v posledních třech vlnách výzkumu

Popularita českých sportovních osobností

Pokud má významný sportovec v roli brand ambasadora nějaké značky působit pozitivním dojmem a evokovat kladné asociace, je dobré, aby ho cílová skupina spotřebitelů nevidala do té doby příliš často, aby tedy nebyl příliš okoukaný, ale naopak aby byl novou tváří, kterou spotřebitel chce v marketingových kampaních vidat. Výzkum přinesl odpověď také na tuto otázku. Respondenti byli u každé spontánně jmenované celebrity dotázáni, zda by ji chtěli vidět častěji než dosud, stejně často, nebo méně často, protože už je okoukaná.

V následujícím grafu je znázorněno jedenáct nejznámějších celebrit (jsou to ty, které měly spontánní znalost více než 10%) a u každé z nich je vyznačeno, s jakou frekvencí by ji chtěli respondenti vidat v médiích v budoucnu.

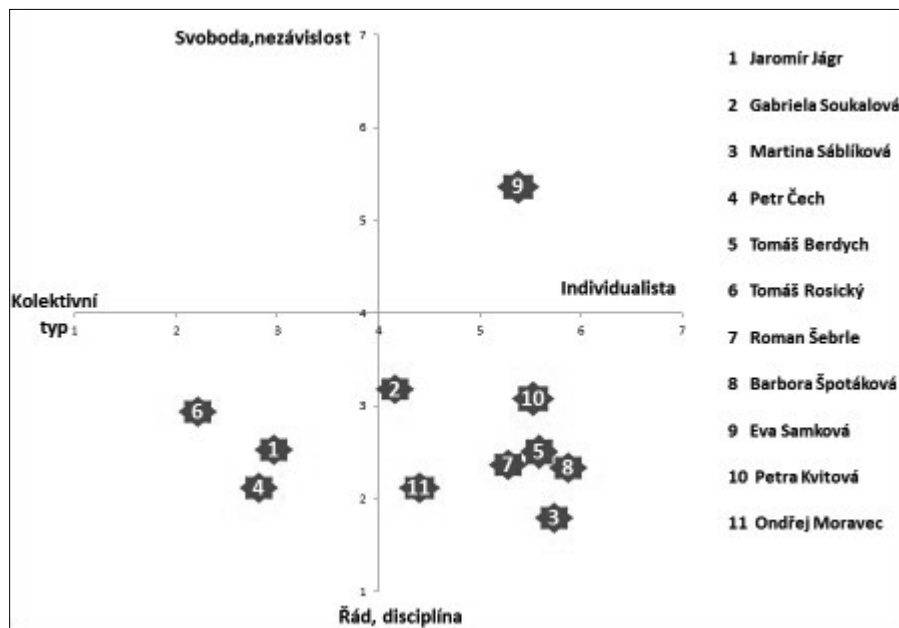


Graf 2: Popularita českých sportovců

Uvedená data ukazují, že sportovci jsou vnímáni velmi pozitivně. Ve srovnání s paralelně probíhajícím výzkumem, který monitoruje znalost a oblibu osobností českého života obecně, můžeme konstatovat, že zatímco u českých osobností dosahuje hodnota „častěji než doposud“ 24%, u tohoto výzkumu, zaměřeného výhradně na sportovce, je to 42%. Stejný trend je i u hodnoty „méně často než doposud“, kde u osobností obecně dosahuje průměrné hodnoty 30%, zatímco u sportovních celebrit je to jen 9% (VŠE, 2014). To jednoznačně dokumentuje společenskou oblibu a nekonfliktní vnímání sportovních celebrit.

Vlastnosti přisuzované sportovním celebritám

Jako další atribut bylo u každé celebrity zjišťováno, jaká je její pozice v povědomí respondentů. Zde byla jako východisko použita již zmíněná celosvětově užívaná metodika „Needscope“. V případě našeho výzkumu byli respondenti požádáni, aby u každé osobnosti přiřadili hodnotu ke dvěma parametrům na škále 1–7. Prvním zkoumaným parametrem bylo, zda je osobnost vnímána jako individualista, nebo jako kolektivní typ, druhým parametrem pak bylo, zda osobnost vnímají jako člověka vyznávajícího řád a disciplínu, nebo naopak volnost a svobodu. V následujícím grafu jsou uvedeny celebrity, které mezi pěti spontánně jmenovanými uvedlo více než 10% respondentů.



Graf 3: Vlastnosti sportovních celebrit

Zatímco vlastnosti osobností z jiných společenských a kulturních oblastí jsou z hlediska měřených parametrů poměrně rozmanitě rozmístěny po ploše této percepční mapy, sportovní celebrity jsou téměř výhradně charakterizovány vysokou hodnotou proměnné „řád, disciplína“. Poprvé v této vlně se jeden ze sportovců umístil na této ose blíže ke krajní hodnotě charakterizované sémantickým výrazem „svoboda, nezávislost“. Je to bezesporu dáno sportovním odvětvím, kterému se věnuje (snowboardcross), což s sebou nese i další zjištění, a sice že tuto sportovkyni zmiňovali hlavně lidé mladší a střední generace.

Pokud jde o rozmístění na ose charakterizované sémantickým diferencíálem „kolektivní typ vs. individualista“, je umístění sportovce v křížovém grafu do značné míry determinováno sportovní disciplínou, kterou provozuje. Sportovci provozující týmové sporty jsou na grafu vlevo, v pravé části naopak sportovci provozující sporty individuální. Sportu jako celku je potom společná charakteristika, kterou je řád a disciplína.

DISKUSE A ZÁVĚRY

Všechny získané informace jsou výsledkem originálního marketingového výzkumu realizovaného na reprezentativním vzorku české populace.

Výzkum byl realizován primárně pro potřeby dalšího praktického využití v oblasti obchodu a služeb. Na základě těchto informací je možno identifikovat sportovní celebrity, které mohou být pro firmy zajímavými partnery a figurovat v roli brand ambasadora.

Ve výzkumu je cíleně využito osvědčených metodických postupů, aby výsledky této studie mohly být snadno spárovány s výsledky podobných existujících výzkumů, zaměřených na positioning značek. Takového výzkumu často probíhají na základě principů personifikace, tedy přiřazování primárně lidských vlastností výrobkům a věcem. Pokud spojíme osobnost a produkt, které respondenti z cílové skupiny popisují stejnými nebo podobnými vlastnostmi, je pravděpodobné, že takovéto spojení posílí image značky a spotřebitelé budou svými emocemi motivováni využívat stejný produkt nebo službu, který využívá jejich oblíbená sportovní celebrita.

Zajímavým zjištěním je také skutečnost, že i když sportovní celebrita přestane být aktivní či zmizí z nejvyšších příček mediálního zájmu, jen velmi zvolna upadá povědomí o ní mezi populací. Jako příklad je možno uvést Dominika Haška či Aleše Valentu. Druhý zmíněný je z hlediska spontánní výbavnosti českých sportovců na 24. místě, přestože svůj velký triumf zaznamenal již před více než deseti lety.

Významné sportovní události, jako byly v poslední době například olympijské hry v Soči, mohou také skokově proslavit nové tváře. Mezi takové patří například Eva Samková či Šárka Pančochová.

Obě výše zmíněné sportovkyně také, z pohledu realizovaných výzkumů, přinesly do vnímání sportu nový fakt. Jedná se o zatím jediné dvě osoby, které jsou respondenty charakterizovány spíše sémantickým zařazením „svoboda, nezávislost“, nežli „řád, disciplína“. Na uvedené škále označili respondenti Evu Samkovou hodnotou 5,3 a Šárku Pančochovou dokonce hodnotou 6,1.

Literatura:

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Anderson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41-51.
- Brunello, A. (2013): The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.
- Kapferer, J. N. (2012): *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London, Kogan Page Limited
- Lala, G. (2011): Marketing communications: Conceptual approaches. In *The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision"* (pp. 199-209). Cluj-Napoca: Babes Bolyai University
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing as.
- Střítešský, V. (2011) Možnosti demografické segmentace při cílení reklamy na internetu. In: Bačuvčík, R. a kol. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 165–172. 218 s
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing as.
- Tomek, I. & Střítešský, V. & Tahal, R. (2013) Segmentation of Czech Consumers Based on the Attitudes Towards Money. *Central European Business Review*, 2(2), 19-24.
- [1] Vysoká škola ekonomická v Praze. (2014). [online]. [cit. 2014-10-20]. Dostupné z WWW: <http://kmg.vse.cz/veda-a-vyzkum/celebrity-monitor/>.